

A TECNOLOGIA AUXILIANDO A MOBILIDADE E AUTOMAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS

Wellington Dutra⁽¹⁾; Walteno Martins Parreira Junior⁽²⁾;

⁽¹⁾ Estudante de Pós-graduação em Análise e Desenvolvimento de Sistemas Aplicados à Gestão, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro, Campus Uberlândia Centro, wellington.dtr@gmail.com. ⁽²⁾ Professor, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro, Campus Uberlândia Centro, walteno@iftm.edu.br

RESUMO: A utilização da tecnologia nos processos de mobilidade e automação da força de vendas melhoram o tempo e a flexibilidade das ações em agir e atualizar. Pois a empresa que utiliza este recurso tem facilitada a tomada de decisão que será de forma ágil. Antes da automação do processo de vendas, usava-se o tele atendimento como meio de comunicação de mais de 2000 representantes que recebiam os pedidos e demais mensagens através do telefone. A empresa sempre utilizou equipamentos de ponta e atualmente está com os tablets. Estes equipamentos permitem maior agilidade no tratamento de fotos, imagens e vídeos dos produtos e ações de marketing. Com o emprego de tecnologias atualizadas, permite-se o acesso imediato a todos os representantes e gerentes, a comunicação entre representantes e gerentes e também aos departamentos da administração Arcom facilitando ações promocionais de preços, promoções para os clientes, mensagens, atualização de fotos e dicas, inclusive envio de vídeos que tenham informações importantes da indústria para auxiliar as vendas.

Palavras-chave: Modernidade. Agilidade. Confiabilidade.

INTRODUÇÃO

A mobilidade é uma vantagem competitiva que significa estar conectado a qualquer hora, em qualquer lugar, com acesso às informações que você precisa para fazer o seu trabalho. Ela mudou completamente a razão e a forma de trabalhar. Adotando uma estratégia de mobilidade, tem-se acesso imediato a dados que muitas vezes auxiliam ou são fundamentais nas tomadas de decisão (ARCOM, 1997).

Antes do desenvolvimento dos processos com a utilização de recursos tecnológicos na modernização do esforço de vendas, era necessário um efetivo de 220 pessoas na área de tele atendimento como meio de comunicação dos mais de 2000 representantes da empresa. Os envio de pedidos, as mensagens, os resultado da efetivação das vendas e promoções eram informados através do telefone. Isto significa ter um canal de atendimento dos representantes com o recebimento dos pedidos dos mais de 100.000 clientes, diariamente das 18 horas até às 24 horas de segunda a sexta-feira. O livro de preços no formato impresso (a laser), assim como panfletos dos fornecedores, as descrições das promoções eram enviadas por malote de 15 em 15 dias. Os custos eram altos e demorava a troca dos livros de preços e encartes. A empresa Arcom é uma das empresas líder no segmento atacadista por empregar processos simples, ágeis e modernos.

Com a mobilidade e a necessidade cada vez maior de agilidade e qualidade, as corporações despertaram para o negócio móvel, juntando-se a isto, a crescente utilização de dispositivos móveis como *handhelds* e *PDA's* (*Personal Digital Assistants* - Assistente Pessoal Digital), para acessar dados em qualquer lugar, a qualquer momento. Assim um grande nicho vem surgindo nos últimos tempos e ganhando cada vez mais atenção dentro das corporações, a automação de processos e mobilidade, o que pode ser chamada de "automobilidade".

É importante salientar que esta automação pode ser feita em quaisquer processos de larga escala, tais como: vendas, serviços de campo, separação de mercadorias, apurações estatísticas, e

outros. Segundo uma pesquisa feita, em 2004, pelo Yankee Group (KLEIN, 2010) com 500 empresas com mais de 100 funcionários, metade delas já apontava planos de investimentos na tecnologia móvel, nos 12 meses seguintes. Neste simpósio serão apresentadas, portanto, as vantagens de uma automação de força de vendas móvel, dentro de uma corporação.

É importante destacar que esta abordagem visa nortear todos aqueles que desejam implementar uma automação utilizando dispositivos móveis, mostrando que a mesma pode ser implementada em qualquer ambiente operacional desenvolvido para PDAs como, por exemplo, *PalmOS*, *Pocket PC*, celulares ou *Smartphones*. Contudo, este estudo é baseado na plataforma *PalmOS* como um estudo de caso para a automação de força de vendas (AFV). Assim, pode-se perguntar: Por que ter uma aplicação de força de vendas móvel? Qual a sua utilidade e vantagens? E quais as possíveis dificuldades a serem enfrentadas?

MATERIAL E MÉTODOS

O presente trabalho é uma pesquisa bibliográfica, fundamentada em artigos científicos, dissertações e livros sobre a temática pesquisada.

O que vem a ser mobilidade? do Latim *Mobilitate* - s f., qualidade ou estado daquilo que é móvel ou que obedece às leis do movimento (TAURION, 2002). De forma generalizada pode-se dizer que mobilidade significa: em qualquer lugar, a qualquer momento.

“Mobilidade Corporativa é a capacidade de dotar a empresa de dispositivos móveis (p. ex, Notebooks, PDAs ou Blackberrys) e conectividade sem fio que permitam que os usuários da Corporação conectem-se aos seus sistemas legados” (PRADO, 2005).

Segundo Taurion (apud PRESCOTT; CERIONI, 2005), “Consideramos que as aplicações de sucesso serão as que explorarão, em conjunto, diversas (se não todas) características da mobilidade, como localização geográfica, personalização, qualquer lugar a qualquer momento. É provável que nos próximos dez anos, as aplicações para o ambiente móvel evoluirão para um nível de funcionalidade e conveniência que não podemos sequer imaginar hoje”.

Aquele vendedor com pastas, livros de preços e talões de pedidos, que passava de porta em porta tal como o caixeiro viajante, já está deixando de existir para dar lugar ao “mobile Vendedor” ou “m-Vendedor”, onde o livro de preços deu lugar ao *pda*, *palm*, *pocket-pc* ou celular. Desta forma o perfil do vendedor muda completamente, e a esta mudança pode-se chamar de automação de força de vendas móvel.

Há várias definições para automação, entre elas pode-se citar:

Automação é a redução da mão de obra humana através de computadores. Tarefas que são executadas por pessoas e passíveis de erro como: digitação de preço dos produtos, quantidade de itens e até uma simples anotação do peso de uma mercadoria ou mesmo o preenchimento de um cheque, que na automação são feitas por computador com total eficiência e maior velocidade. (SGIDESIGNER).

Kotler (1998) afirma que a tecnologia tem revolucionado as tarefas dos vendedores ao transformar a arte de vendas em um processo de negócios automatizado. Agora, munidos de computadores, os vendedores podem coletar informações para o banco de dados, ter acesso imediato às informações sobre seus clientes potenciais ou atuais e podem fornecer às suas empresas *feedback* e relatórios de vendas imediatos.

Um sistema AFV apresenta na prática alguns benefícios indiretos que não auxiliam diretamente os vendedores no uso das habilidades de venda, mas permitem alocar mais tempo para a venda em si e oferecem maiores suportes ao processo de vendas. Logo, os benefícios diretos aos vendedores é permitir um maior aproveitamento de suas habilidades apoiando e fornecendo subsídios à tomada de decisão (KLEIN, 2010).

Atualmente as empresas buscam a redução de custos para se manterem competitivas em um mercado cada vez mais interligado e conectado. E segundo Klein (2010), a redução de custos ocorre quando é implementada com sucesso uma boa solução de automação de vendas na organização. Há uma busca pela dualidade aumento nas vendas com redução de custos que é uma das razões para automatizar os processos de vendas. Logo, encontrar mais tempo para prospectar oportunidades e aumentar as chances de efetivá-las é uma combinação muito poderosa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A estratégia adotada no case “AFV Arcom”, pode ser definida como: melhor benefício, com o menor custo. Para isto, a solução de AFV foi totalmente desenvolvida pela equipe interna do Arcom, e atualmente está na 4ª geração. Inicialmente foram utilizados os *Newton MessagePad* da Apple (TAURION, 2002), que tiveram seu fim decretado em 1998, obrigando a empresa a repensar todos os sistemas, assim como, qual seria o seu sucessor.

Houve também discussões sobre soluções terceirizadas ou optar por fazer em “in house”. Em ambas as alternativas existiam os prós e contras, porém 2 pontos foram bastante decisivos para a adoção do próprio desenvolvimento: a não exposição das regras do negócio, pois a empresa as trata de forma estratégica e a constante atualização do sistema. Sempre há algo mudando no ramo de atividade de atacados, seja na parte tributária, financeira ou estratégica. E as velocidades destas mudanças favorecem quem faz primeiro.

Como os sistemas operacionais não eram compatíveis foi necessário recriar um novo desenvolvimento do software “AFV Arcom”, e desta forma, apenas as regras de negócios foram aproveitadas. E com o novo sistema, vários ganhos foram notados em relação à performance, confiabilidade e controle.

Em relação aos resultados obtidos neste case, conforme mostra o Quadro 1, houve uma redução nos custos em aproximadamente 85%, assim como, uma redução do tempo gasto com conexão (troca de dados) em torno de 87%, que proporcionou para o usuário (o representante comercial) uma grande satisfação. Focando o exemplo sobre o representante, ele gastava em média 20 minutos para passar um pedido via telefone para a central de atendimento, após ser atendido, às vezes todo o processo demandava algumas horas. Com isto a qualidade de vida do representante melhorou muito, pois o tempo de conexão caiu para em torno de 1 minuto. Na época anterior ao AFV, as alterações de preços eram semanais ou mensais. A automação permitiu a empresa uma grande agilidade, podendo definir uma nova estratégia de preço à tarde e à noite estar no PALM de todos os representantes. Permitindo ser um diferencial no mercado de atacados (ARCOM, 1997).

Quadro 1 - Resultados obtidos.

Tópicos	Redução
Custos	85,26%
Tempo Conexão	86,67%
Pessoal de apoio	88,89%

Fonte: (ARCOM, 1997)

Não se pode deixar de citar o aumento de vendas e satisfação dos clientes, que não foram diretamente medidos, pois dependem de vários fatores, mas não deixaram de ser expressivos em função da rapidez com a operação e o feedback relacionado ao pedido efetuado.

Existem vários cases de sucesso de AFV, onde podemos aprender e nos apoiar para as decisões que deveremos tomar caso venhamos a desenvolver ou implantar um sistema deste tipo.

No caso da Distribuidora Müller (HP), o processo era manual: os representantes telefonavam para a empresa em um horário predeterminado para passar as informações: nomes dos clientes, códigos dos produtos vendidos e a quantidade desejada. Quatro funcionários eram responsáveis por digitar esses dados para inclusão no sistema. Essa operação ocasionava altos custos de telefonia e dava margem a erros de digitação, gerando prejuízos para a empresa.

Em poucos meses, a Distribuidora Müller percebeu os resultados da automação de sua força de vendas. Com a agilidade proporcionada pela solução, à produtividade da empresa cresceu 50% e os custos de telefonia caíram aproximadamente 80%.

No caso do grupo M. Dias Branco (GOMES), a mudança proporcionou resultados extraordinários para a empresa, não apenas em relação à economia nos gastos - os custos atuais chegam a um valor 5 vezes menor que o anterior - mas também quanto ao sincronismo nas atividades de reposição e distribuição de estoque. Com uma comunicação mais ampla e organizada, foi possível ganhar velocidade e planejar resultados com grande eficácia. “A dificuldade no treinamento da equipe foi inexistente” afirma Rafael Lima, analista de sistemas da M. Dias Branco, que completa: “temos segurança na transmissão dos dados, mais confiabilidade no armazenamento e mais agilidade no processo de vendas, atendendo mais clientes”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Deve-se considerar a mobilidade e automação como uma aliada para atrair, reter e fidelizar clientes. O estudo de caso deste artigo, o “AFV Arcom”, vem demonstrar que a computação móvel ou mobilidade, também oferece possibilidades concretas de ganhos em produtividade, confiabilidade, agilidade e redução de custos para as corporações.

Fica patente que um bom software para ser utilizado por representantes comerciais inicia-se por um bom estudo de caso, com pesquisas sérias e acima de tudo com um projeto bem definido, delimitado e executado, quer seja, desenvolvido em casa ou terceirizado. É necessário deixar explicitado que implantar uma automação de força de vendas, não implica diretamente em aumentar as vendas, isto é um pensamento errado que muitas empresas têm, pois a realidade da automação é a otimização de processo, o que vem junto é consequência do aproveitamento das oportunidades.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Instituto Federal do Triângulo Mineiro – IFTM por ter proporcionado a oportunidade de especializar-me em uma área relevante da tecnologia, a Análise e Desenvolvimento de Sistemas Aplicados à Gestão, sedenta por bons profissionais. Agradeço aos professores do curso de Especialização nas pessoas dos professores: Carlos Eduardo Dantas e Walteno Martins Parreira Junior

REFERÊNCIAS

ARCOM. **Relatório da Diretoria**. distribuição interna, n. 20, 1997.

GOMES, Raissa. **Administração de ambientes Virtuais**, 9 C. 24 Mar. 2015. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/raissaju/pbl-3-46234652>>, acesso em 16 Out. 2015

HP Laser Sales. **Distribuidora MULLER, beneficia-se com as soluções de mobilidade da HP**, Disponível em <http://www.portalmagemeimpressao.com.br/PDFs_Casos_Sucesso/Muller_Distribuidora_SC_caso_sucesso_HP.pdf>, acesso em 15 Out. 2015.

KLEIN, Enio. **Os benefícios da automação da força de vendas**. 01 jun. 2010. Disponível em <http://www.faithsystem.com.br/artigos_sobre_forca_de_vendas_e_mobilidade_os_beneficios_da_automacao_da_forca_de_vendas.asp>, acesso em 10 Out. 2015

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

PRADO, Eduardo. **Mobilidade Corporativa: O Grande Desafio do CIO do Mundo Moderno**. 09 MAI. 2005. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/emdebate/eprado12.asp>>, Acesso em 01 out. 2015.

PRESCOTT, Roberta; CERIONI, Thais Aline. Mobilidade + Segurança. Revista InformationWeek, a. 7, n. 148, p. 27-34, 2005.

TAURION, Cezar. **Internet Móvel: tecnologias, aplicações e modelos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SGIDESIGNER. **Automação comercial**. Disponível em <<http://www.sgidesigner.com.br/automacao.htm>>, Acesso em 13 set. 2015.

Referencias:

DUTRA, Wellington; PARREIRA JUNIOR, Walteno Martins. A Tecnologia Auxiliando a Mobilidade e Automação da Força de Vendas. In: Simpósio de Pós-Graduação do IFTM (Simpós), 2., 2015. **Anais...** Uberaba: IFTM, 2015. ISSN 2359-0130.